

**PEMASARAN EMPING GARUT SUPER PADA ERA PANDEMI
COVID-19 DI DESA BLANGU**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:
FITA PERTIWI NUR AGUSTIN
A210170038

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMASARAN EMPING GARUT SUPER PADA ERA PANDEMI COVID-19 DI DESA
BLANGU**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Fita Pertiwi Nur Agustin

A210170038

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Surakarta, 17 September 2021



Prof. Dr. Harsono, SU

NIDN. 0620026001

HALAMAN PENGESAHAN

PEMASARAN EMPING GARUT SUPER PADA ERA PANDEMI COVID-19 DI DESA BLANGU

oleh:

FITA PERTIWI NUR AGUSTIN
A210170038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Rabu, 29 September 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Prof. Dr. Harsono, SU.

(Ketua Dewan Penguji 1)

()

2. Dr. Suyatmini, SE., M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Titik Ulfatun, S.Pd., M. Ed.

(Anggota II Dewan Penguji)

()


Surakarta, 29 September 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan




Prof. Dr. Utama, M.Pd
NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 September 2021

Yang membuat pernyataan



Fita Pertiwi Nur Agustin

A210170038

PEMASARAN EMPING GARUT SUPER PADA ERA PANDEMI COVID-19 DI DESA BLANGU

Abstrak

Pemasaran sebagai salah satu cerminan berkembangnya suatu usaha dan menjadi titik pusat terpenting dalam kehidupan berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai karakteristik pemasaran emping garut super pada era pandemi covid-19 di Desa Blangu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini diuji dengan melalui triangulasi sumber data. Tahapan teknik analisis data meliputi menentukan informan, mewawancarai informan, membuat catatan etnografi, mengajukan pertanyaan deskriptif, menganalisis wawancara, membuat domain, mengajukan pertanyaan struktural, membuat taksonomik, mengajukan pertanyaan kontras, menemukan tema budaya dan menulis etnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran mengacu kepada gaya hidup seseorang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi konsisten dan mudah diperhatikan. Karakteristik pemasaran berkaitan dengan kualitas produk, harga jual, promosi dan saluran distribusi. Setiap perilaku pembeli dalam melakukan pembelian produk emping garut dapat dilihat dari karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen menjadi penting untuk kemajuan Industri Sumber Rejeki.

Kata Kunci: pemasaran, emping garut, super

Abstract

Marketing as a reflection of the development of a business and becomes the most important center point in business life. This study aims to describe the marketing characteristics of Garut Super chips in the era of the Covid-19 pandemic in Blangu Village. This research is a qualitative research with ethnographic design. Data collection methods used are observation, in-depth interviews and documentation. The validity of the data in this study was tested by means of triangulation of data sources. The stages of data analysis techniques include determining informants, interviewing informants, making ethnographic notes, asking descriptive questions, analyzing interviews, creating domains, asking structural questions, making taxonomies, asking contrasting questions, finding cultural themes and writing ethnography. The results showed that marketing characteristics refer to a person's lifestyle on a regular basis so that behavior becomes consistent and easy to notice. Marketing characteristics are related to product quality, selling price, promotion and distribution channels. Every buyer's behavior in purchasing garut chips can be seen from the characteristics of consumers based on gender, age and occupation. Loyal consumers in general will make repeated purchases of products even though they are faced with many

alternative choices of competing products that offer superior product characteristics. The best service provided to consumers is important for the advancement of the Sumber Fortune Industry.

Keywords: marketing, arrowroot emping, super

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara terutama negara yang bercocok agraris yang baik seperti Indonesia. Agroindustri adalah salah satu subsistem yang bersama-sama dengan subsistem lainnya membentuk agribisnis. Kegiatan usaha atau bisnis tidak akan pernah terlepas dari proses pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis, melalui pemasaran perusahaan dapat menarik pelanggan dengan cara promosi yang menarik, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya sampai mendapatkan laba yang diinginkan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai menjadi salah satu sektor yang dapat menjadi penggerak utama dalam perekonomian Indonesia saat ini.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dijelaskan bahwa: UMKM sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh UU.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berhubungannya dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Ifna, 2017). Seorang pengusaha atau wirausahawan harus mampu melihat peluang pasar yang ada dan memanfaatkan kesempatan atau peluang tersebut dengan sebaik mungkin (Asmawan, 2017). Selain itu, seorang wirausahawan harus berani mengambil resiko tinggi dalam mengambil sebuah keputusan berbisnis. *Entrepreneurship* telah menjadi suatu hal yang penting, melalui kewirausahaan akan tercipta lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Handayani & Ardini, 2018). Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat dalam membangun sebuah usaha yaitu dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Emping garut merupakan makanan yang terbuat dari garut lalu dibuat menjadi emping yang rasanya enak, berserat dan banyak manfaatnya terutama bagi penderita diabetes, sudah terbukti bahwa emping garut memiliki banyak kandungan gizi yang baik untuk dikonsumsi (Safrida, 2015). Tekstur garut yang sangat berserat, sehingga pada saat dipotong akan berbentuk serat kasar yang menjadikan tekstur dari emping garut menjadi sangat berserat dan keras (Ismi, 2019). Emping dengan mutu yang baik sesuai dengan SNI 01-3712-1995 yaitu emping yang tipis dengan diameter seragam dan kering, sedangkan emping dengan mutu yang rendah mempunyai ciri yang lebih tebal, diameter kurang seragam dan tidak kering (Khastini et al., 2020). Produk emping dapat mengalami cemaran cendawan karena penyimpanan, pengelolaan, pengemasan yang produk yang tidak baik (Widiastuti et al., 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Mia, Nazori dan Addiarrahman (2020) Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran pada pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Penelitian oleh Burhanuddin (2018) menyatakan bahwa strategi yang tepat dalam memasarkan sebuah produk dengan menonjolkan salah satu jenis keunggulan produknya, peluang terbesar memungkinkan perusahaan menguasai pasar monopolistik. Sedangkan penelitian Puspitasari dan Widiyanto (2015) untuk memperkuat sebuah produk, perlu strategi pemasaran yang tepat dengan menunjukkan perkembangan inovasi, pendapatan strategi harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan memperhatikan kondisi masyarakat agar dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia maupun luar negeri, pemasok dalam distribusi lanting dan promosi melalui kerja sama dengan agensi.

Menurut data yang diperoleh dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Jateng, Rachmawati (Lucky Leonard, 2018) Mengatakan tahun ini pihaknya sudah bisa melatih sekitar 1.250 orang untuk memulai usaha di Jateng dan pihaknya berharap jumlah tersebut bisa terus meningkat. Jumlah usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah mencapai 4,8 juta per unit dimana pelaku usaha dibidang makanan memiliki pertumbuhan yang paling menonjol. Dari jumlah tersebut sebanyak 98% diperkirakan berasal dari usaha mikro. Menurut Rachmawati (dalam Trisnaningtyas, 2020) menyatakan bahwa sejak awal covid-19 Maret 2020 sampai 25 Juli 2020 UMKM mengalami penurunan aset hingga 13,66%, omzet turun hingga 46,2% dan pengurangan tenaga kerja sampai 30,56%. Dari

semua jenis usaha yang paling terimbas dampak Covid-19 adalah sektor makanan dan minuman yang mencapai 72,18% atau 19.191 UMKM. Menurut data kementerian Keuangan Republik Indonesia (Arifin & Abdillah, 2018) perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan lemahnya daya saing. Salah satu persoalan tersebut dibutuhkan strategi yang tepat untuk diterapkan pelaku usaha demi meningkatkannya daya saing.

Data dari kementerian koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan perekonomian nasional yang berdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan saja, namun juga pada tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi Covid-19. Terkait dengan pandemi Covid-19 dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan mengharuskan masyarakat tidak ada keperluan mendesak dengan diharapkannya masyarakat untuk berdiam diri di rumah (laura Hardilawati, 2020). Para pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen atau *relationship marketing*. Hal ini untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara pelaku usaha. Seorang pengusaha harus memiliki sifat *entrepreneurship* yaitu sikap hasil pembelajaran, berani bertindak dan konsisten dengan tujuan yang telah di bentuk agar mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat (Aisya & Susilo, 2017).

Petani di Kecamatan Gesi Kabupaten Sragen mulai memelihara tanaman garut secara intensif. Mengelola tanaman garut dapat meningkatkan pendapatan keluarga petani yaitu emping garut. Sentra industri emping garut yang berada di Dukuh Wahyu RT. 04, Desa Blangu, Kecamatan Gesi, Kabupaten Sragen memiliki keunggulan pada produk yang dihasilkan yaitu kualitas yang baik. Saat ini, banyak orang yang lebih memilih bisnis kuliner makanan karena makanan adalah kebutuhan, dasar manusia (Pratiwi, 2021). Menurut Levi-Strauss (dalam koentjaraningrat, 2014) yang menyatakan bahwa bisnis makanan menjadi pilihan terbaik yang mampu menarik perhatian masyarakat. Konsumen lebih memilih mengkonsumsi emping garut daripada emping melinjo karena alasan kesehatan yaitu tidak menyebabkan asam urat dan rasanya tidak kalah enak dengan emping

melinjo. Industri ini memproduksi berbagai jenis varian garut seperti emping garut, pati garut dan kue garut. Salah satu keunikan dari ketiga produk tersebut yaitu pati garut yang digunakan oleh pihak kesehatan atau rumah sakit sebagai obat operasi.

Masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana pemasaran emping garut pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu. Adapun masalah pengiringnya yaitu (1) Bagaimana karakteristik konsumen emping garut super pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu? (2) Bagaimana karakteristik loyalitas konsumen emping garut super pada era pandemi covid-19 di Desa Blangu?. Tujuan penelitian ini yaitu Mendeskripsikan pemasaran emping garut pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu. Adapun tujuan pengiringnya yaitu (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen emping garut super pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu. (2) Mendeskripsikan karakteristik loyalitas konsumen emping garut super pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu.

2. METODE

Berdasarkan masalah tersebut jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Etnografi merupakan desain penelitian yang menggambarkan obyek apa adanya (naturalistik). Tempat dalam penelitian ini adalah di Dukuh Wahyu RT. 04, Desa Blangu, Kecamatan Gesi, Kabupaten Sragen. Sedangkan waktu penelitian dalam laporan skripsi ini akan dilaksanakan selama satu bulan yaitu bulan Mei tahun 2021. Objek penelitian ini adalah pemasaran emping garut super pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu. Adapun subjek dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, 1 orang pengrajin dan 2 orang konsumen.

Peneliti memiliki peran sebagai perencana, pengumpul dan menganalisis, mengelola dan melaporkan hasil penelitian (Suranto et al., 2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan informasi dari narasumber satu dengan narasumber lainnya sehingga memperoleh data atau informasi yang valid (Suranto et al., 2020). Tahapan teknik analisis data meliputi menentukan informan, mewawancarai informan, membuat catatan etnografi, mengajukan pertanyaan deskriptif, menganalisis wawancara, membuat domain, mengajukan pertanyaan

struktural, membuat taksonomik, mengajukan pertanyaan kontras, menemukan tema budaya dan menulis etnografi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik pemasaran emping garut pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu
Pandemi Covid-19 telah mengubah kehidupan masyarakat termasuk Negara Indonesia. Virus Covid-19 dianggap sebagai penghambat berjalannya usaha bisnis kecil dan menengah, agar para pelaku bisnis tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 maka harus membuat strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis, maka dari itu kegiatan pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien.

Kualitas produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang memiliki nilai lebih pada suatu produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen atau pembeli. Industri Sumber Rejeki yang memproduksi emping garut digolongkan menjadi 3 kualitas yaitu kualitas super, sedang dan rendah. Emping garut memiliki berbagai varian rasa untuk memenuhi selera konsumen seperti emping garut dengan varian rasa murni/ original dan emping garut dengan rasa balado. Emping garut memiliki cita rasa yang gurih, pedas dari rasa balado sehingga banyak disenangi oleh para konsumen. Selain itu produk emping garut sudah mengantongi izin edar BPOM dan telah bersertifikat halal sehingga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. keunggulan lainnya adalah emping garut diolah dengan bahan baku yang diambil langsung dari petani umbi garut, produk emping garut juga jauh dari bahan pengawet seperti MSG, bawang dan garam sebagai penyedap rasa sehingga rasanya lebih enak. Daya tahan emping garut memiliki jangka waktu yang lama, sehingga cocok untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang untuk produk olahan umbi garut ini.

Nilai jual suatu produk menjadi salah satu elemen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam sebuah keputusan pembelian. Harga menjadi bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran. Nilai jual dari produk emping garut ditentukan berdasarkan kuantitas dan kualitas dari suatu produk tersebut. Emping garut murni/original dijual dengan harga

Rp. 42.000 (kualitas super), Rp. 40.000 (kualitas sedang), dan Rp. 30.000 (kualitas rendah). Sedangkan untuk varian rasa balado memiliki harga yang lebih mahal RP. 1.000 dari emping garut murni/ original. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sampai konsumen muncul ketertarikan pada suatu produk yang ditawarkan. Arah promosi emping garut dilakukan melalui pameran dan publisitas melalui sosial media seperti *facebook*, *website* dan *blogspot* Industri Sumber Rejeki dengan produk unggulannya yaitu emping garut.

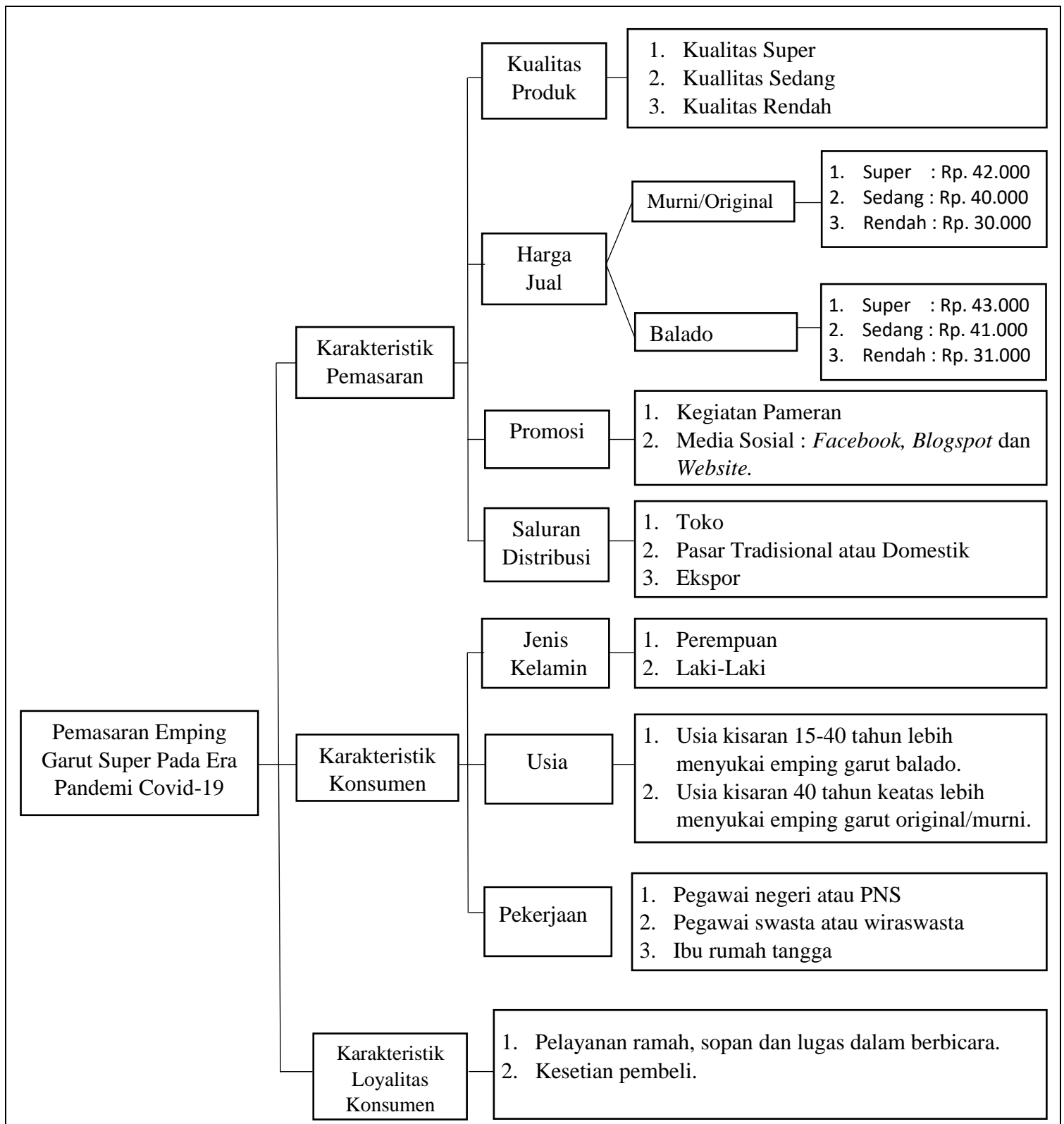
Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang membantu dalam perluasan pasar suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran emping garut pada era pandemi covid-19 ini Industri Sumber Rejeki memanfaatkan saluran distribusi seperti distributor dan swalayan. Pendistribusian produk ke pasar lokal dibantu oleh distributor. Pendistribusian ke luar negeri dibantu oleh pihak ketiga sebagai perantara dalam sebuah perdagangan .

3.1.2 Karakteristik konsumen emping garut super pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu.

Karakteristik konsumen merupakan sikap individu yang berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan pada suatu produk. Konsumen yang memiliki pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak akan mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya dalam mengambil sebuah keputusan. Karakteristik konsumen dibagi atas dasar jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Seseorang dengan jenis kelamin perempuan mempunyai daya tarik yang lebih akan sebuah produk dibandingkan dengan laki-laki. Umur merupakan salah satu identitas konsumen yang bertujuan sebagai kemampuan seseorang dalam berfikir, dan menilai suatu produk. Konsumen dengan usia kisaran 15-40 tahun lebih menyukai emping garut dengan rasa yang lebih pedas dibandingkan dengan emping garut yang original. Sedangkan usia kisaran 40 tahun lebih cenderung membeli emping garut dengan rasa murni/original. Jenis pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk dengan jumlah yang lebih banyak ataupun sedikit. Konsumen pada Industri Sumber Rejeki mayoritas diduduki sebagai pegawai negeri/PNS, pegawai swasta, pihak rumah sakit dan ibu rumah tangga

3.1.3 Karakteristik loyalitas konsumen emping garut super pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu.

Pelayanan konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan industri kepada calon konsumen dalam melayani kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen. loyalitas merupakan sebuah komitmen konsumen dalam bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pelayanan yang diberikan industri Sumber Rejeki adalah sikap yang ramah, sopan, dan tidak judes sehingga akan menciptakan hubungan yang baik antara indutri dengan para konsumen. Selain itu, pemberian kualitas yang terbaik kepada para konsumen yang bertujuan untuk mempertahankan para konsumen agar tetap setia dengan produk emping garut dapat tercapai.



Gambar 1. Diagram Hasil Penelitian

3.2 Proposisi

- a. Karakteristik pemasaran adalah karakter dan gaya hidup suatu perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan produk, penawaran produk dengan memperhatikan kualitas dan harga jual suatu produk melalui kegiatan promosi dan saluran distribusi.
- b. Karakteristik konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. karakteristik konsumen menentukan integrasi karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.
- c. Karakteristik loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian secara konsisten dengan melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur. Karakteristik loyalitas konsumen akan menentukan adanya kesetiaan pembeli terhadap produk.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Karakteristik pemasaran emping garut super pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui berbagai cara yang dapat mendatangkan keuntungan (Firmansyah, 2019). Selain itu, seorang pengusaha harus berani mengambil resiko yang akan terjadi pada bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, perlu manajemen yang tepat seperti marketing mix dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang tepat. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dijual oleh perusahaan atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen (Rusmadi, 2016). Produk dengan berbagai olahan makanan cemilan perlu dibuat dengan berbagai varian rasa agar menarik para pembeli, cita rasa yang istimewa dan keunggulan yang berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran, daya tahan produk yang lama, kemasan yang menarik, mendapat izin edar BPOM dan bersertifikat halal sehingga terjamin keamanannya untuk dikonsumsi.

Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang akan dibeli oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi sedangkan produk dengan

kualitas kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif lebih rendah (Kusumawaty, 2018). Hal tersebut didukung oleh penelitian Rusmadi (2016) yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika apa yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Pendapatan nilai jual suatu produk berkaitan dengan tujuan pemasaran, memaksimalkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan memberikan informasi satu arah yang mampu mengarahkan seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Pelaku usaha menjadikan pameran sebagai tempat untuk mempromosikan citra produk dan lingkungan untuk berkomunikasi dengan para pengunjung (Abou-Shouk et al., 2018). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Zhou (2018) bahwa kegiatan pameran dapat memberikan manfaat ekonomi bagi para pengusaha dan negara yang menyelenggarakan pameran karena dengan adanya kegiatan tersebut banyak produk yang dikenal oleh para pembeli domestik maupun luar negeri.

Perkembangan jaman dan teknologi yang sangatlah cepat bukanlah sebagai penghalang lagi seseorang tidak dapat membangun usaha dengan baik, lain halnya dengan cara konvensional yang dahulu ribet dan lebih banyak mengeluarkan cost untuk memasarkan sebuah produk (Handika et al., 2018). Data tersebut didukung oleh Asosiasi penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa tahun 2016 sebanyak 132,7% juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Kenaikan dalam jumlah besar dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi yang rendah namun dengan pencapaian luar biasa. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian (Vinerean, 2017) yang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dianggap sebagai solusi yang tepat dan efisien dalam menghadapi persaingan budaya yang semakin ketat. teknologi informasi sangat berguna dalam kegiatan pemasaran, sesuai dengan penelitian (Gökşen & Karabacak, 2018).

Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir dan bisa diartikan pula sebagai jalur yang akan di pakai perusahaan dalam menyalurkan produk ke pasar. Keterlambatan dalam penyaluran barang mengakibatkan perusahaan akan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing (Anggraini, 2017).

3.3.2 Karakteristik konsumen emping garut super pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu.

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap yang dianut oleh konsumen. Konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Dalam menghadapi persaingan merek yang semakin meluas, perusahaan harus bertindak untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk (Sukaris & Yulia, 2021). Karakteristik konsumen tergolong pada beberapa golongan yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Jenis kelamin merupakan salah satu pedoman dasar dalam menghadapi segmentasi pasar, karena perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola perilaku berbeda satu sama lainnya (Aminawar et al., 2018). Perbedaan jenis kelamin dapat menyebabkan perbedaan pemilihan suatu produk. Ditemukan bahwa sebagian besar konsumen pada Industri Sumber Rejeki adalah perempuan. Hal tersebut didukung oleh penelitian bahwa perempuan cenderung lebih sering mengalokasikan waktu luangnya untuk berbelanja (Kurniasih, 2019).

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi produktivitas seseorang dapat dilihat dari usia. Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pada pembelian suatu produk. Tingkat usia seseorang akan berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas, karena peningkatan kemampuan fisik pada seseorang sering dialami dengan peningkatan usia. Jenis pekerjaan seseorang dapat menyebabkan perbedaan pemilihan suatu produk, karena perbedaan tingkat pendapatan yang diterima konsumen tergantung pada jenis pekerjaan. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan terdiri dari pegawai negeri sipil (PNS), Pegawai Swasta, BUMN/BUMD, pengusaha, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga (Arbi, 2020).

3.3.3 Karakteristik loyalitas konsumen emping garut super pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu

Karakteristik loyalitas konsumen adalah tingkat kedekatan konsumen pada sebuah produk dan penggunaan produk yang sama secara teratur (Ardila, 2015). Hal tersebut didukung oleh penelitian Sukaris & Yulia (2021) Loyalitas adalah pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih

secara konsisten di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya melihat kualitas produk yang ditawarkan, tetapi mereka juga akan menilai bagaimana cara penjual melayani dan bersikap kepada para konsumen. Apabila suatu produk yang dijual dapat memberikan kepuasan maka konsumen tidak beralih ke produk lainnya (Sofiati et al., 2018). Membangun sebuah loyalitas konsumen tidaklah mudah apabila menghendaki secara cepat karena loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan memerlukan strategi yang tepat untuk mencapainya. Konsumen yang loyal biasanya akan merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah diterimanya (Qomariah, 2016).

4. PENUTUP

Kesimpulan yang diambil adalah (1) Pemasaran emping garut pada era pandemi Covid-19 di Desa Blangu yang meliputi kualitas produk, harga jual, promosi dan saluran distribusi. (2) Karakteristik konsumen berdasarkan pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan. (3) Hasil menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tentu didukung dengan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dengan sikap ramah, sopan dan tidak judes akan menarik daya hati sekaligus dapat mempertahankan kesetiaan konsumen.

Penelitian dilakukan pada saat jam kerja berlangsung sehingga adanya keterbatasan waktu saat melakukan wawancara dengan para narasumber. Saran dalam penelitian ini adalah bagi para usaha emping garut sebaiknya mencoba memperluas jaringan pemasaran dan mengembangkan promosi melalui media sosial seperti shopee dan lazada. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih mengenai pemasaran emping garut, serta mengkaji lebih dalam mengenai upaya untuk memperluas saluran distribusi pemasaran yang dilakukan oleh para usaha makanan baik secara *offline* maupun *online* agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M. (2018). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 136–147.

- Aisya, N., & Susilo, A. (2017). Peran strategis praktik kewirausahaan dalam penumbuhan sikap entrepreneurship mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi FKIP UMS. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diperoleh dari <http://eprints.ums.ac.id>
- Aminawar, M., Rasyid, I., Darwis, M., & Kurniawan, M. E. (2018). Karakteristik konsumen makanan tradisional khas makassar pada Restoran Marannu Kelapa Gading Jakarta. Diperoleh dari <http://repo.unsrat.ac.id>
- Anggraini, T. (2017). Analisis perbandingan strategi pemasaran online dan offline pada toko alea pasar tradisional modern (PTM) Kota Bengkulu. IAIN Bengkulu. Diperoleh dari <http://repository.iainbengkulu.ac.id>
- Arbi, M. (2020). Consumer characteristics and preferences of rice attributes based on the income levels in Palembang. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 16–25.
- Ardila, Y. (2015). Hubungan kualitas layanan service sepeda motor dengan loyalitas pelanggan di Bengkel Resmi Honda AHASS. Universitas Medan Area. Diperoleh dari <http://repository.uma.ac.id>
- Arifin, S. M., & Abdillah, Y. (2018). Penerapan blue ocean strategy (BOS) dalam usaha memasuki pasar internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 38–47.
- Asmawan, M. C. (2017). Dampak mata kuliah praktek kewirausahaan terhadap motivasi mahasiswa pendidikan akuntansi untuk berwirausaha. *Makalah Dipresentasikan Dalam Seminar Nasional Pendidikan*. Diperoleh dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id>
- Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi pemasaran makanan khas tradisional di Kecamatan Wotu. *Journal of Islamic Management and Bussines*, 1(2), 20–32.
- Farida Trisnaningtyas. (2020). 26.586 UMKM di Jateng Terdampak Covid-19, Paling Banyak Sektor Makanan. Diakses dari <https://www.solopos.com/26-586-umkm-di-jateng-terdampak-covid-19-paling-banyak-sektor-makanan-1074774>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Pasaruan: Qiara Media.
- Gökşen, Y., & Karabacak, S. (2018). *Marketing expansion strategies in multinational marketing: The role of e-business. In Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe*. Split: Springer.
- Handayani, N., & Ardini, L. (2018). Local product marketing strategy (home industry) in ASEAN Economic Community (AEC) Era. *International Journal of Business Administration*, 9(1), 75–80.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.

- Ifna, N. (2017). Prospek pemasaran emping melinjo di Kabupaten Kepulauan Selayar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Diperoleh dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id>
- Ismi, N. (2019). Inovasi pembuatan kerupuk garut dengan perlakuan awal bahan kukus, presto, rebus. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 11(2), 8–14.
- Khastini, R. O., Maryani, N., Wahyuni, I., & Lantafi, N. P. T. (2020). Studi cemaran cendawan pasca panen pada emping melinjo di Kabupaten Serang. *Journal of Local Food Security*, 1(2), 49–56.
- Kurniasih, R. (2019). Minat beli dan karakteristik konsumen batik di Banyumas. *Prosiding*, 8(1), 402-409.
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138.
- laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Lucky Leonard. (2018). UMKM Bidang makanan menonjol di Jateng. Diakses dari <https://semarang.bisnis.com/read/20180809/536/826216/umkm-bidang-makanan-menonjol-di-jateng>
- Petri, M. M., Majid, N., & Addiarrahman, A. (2020). Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm di tengah pandemi Covid-19 (Studi UMKM buket bunga gallery daisuki Jambi). UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Diperoleh dari <http://repository.uinjambi.ac.id>
- Pratiwi, A. I. (2021). “Startup”: Bisnis buliner rintisan di masa pandemi Covid-19. *Emik*, 4(1), 1–18.
- Puspitasari, A. T., & Widiyanto, W. (2015). Development strategy of lanting small industry. *Dinamika Pendidikan*, 10(2), 134–145.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing adactive strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Rusmadi, R. (2016). Analisis strategi pemasaran bisnis modern. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(3), 69–78.
- Safrida, S. R. N. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada usaha emping garut Bu Sami di Kabupaten Bantul. Universitas PGRI Yogyakarta. Diperoleh dari <http://repository.upy.ac.id>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259.
- Sukaris, S., & Yulia, N. T. (2021). The role of product quality, promotion, conformity in increasing consumer loyalty. *Innovation Research Journal*, 2(1), 7–14.
- Suranto, A. D. J., Setyawati, L., & Jatmika, S. (2020). A Study on the impact of cultural

- tourism on Indonesian Society. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 11.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.
- Widiastuti, A., Ningtyas, O. H., & Priyatmojo, A. (2015). Identifikasi cendawan penyebab penyakit pascapanen pada beberapa buah di Yogyakarta. *Jurnal Fitopatologi Indonesia*, 11(3), 91.
- Zhou, X. (2018). Research on the marketing strategy of suning. com network. *2017 7th International Conference on Social Science and Education Research (SSER2017)*, 132(3), 225–228.